

Unidad Didáctica 2

# **El producto y el diseño de la tienda**

# Contenido

1. Introducción
2. Imagen del producto
3. Tiendas vacías y sobrias
4. Los diseñadores
5. Accesibilidad y barreras arquitectónicas
6. Documento básico de seguridad en caso de incendio
7. Documento básico de seguridad de utilización y accesibilidad
8. Seguridad frente al riesgo de impacto o de atrapamiento
9. Seguridad frente al riesgo causado por iluminación inadecuada
10. Resumen

## 1. Introducción

En este tema vamos a explicar la importancia que tiene el producto. Todo diseño y estructuración de una tienda irá en función al tipo de productos que queramos vender, por ello es muy importante tener bien claro si vamos a ofrecer un producto corriente y de uso diario, un producto de alto nivel, una prenda de vestir, un artículo decorativo o un producto alimenticio.

Los diseñadores juegan un papel muy importante en este sentido, ya que ellos son los encargados de planificar la tienda, de diseñarla, de darle las posibles soluciones a la planta, etc., dependiendo siempre del producto, por ejemplo, si lo que queremos es ofrecer un producto exclusivo y de alto nivel, se creará una tienda, en función a este producto, por ello ésta será una tienda vacía y sobria, en la que sólo encontraremos una pequeña y exclusiva selección de artículos orientados al tipo de cliente que vendrá a comprarlo.

Existe una normativa fundamental, por las que nos hemos de regir a la hora de realizar dicho proyecto, la cual se verá más adelante.

## 2. Imagen del producto

### 2.1. Función de las imágenes

Las imágenes que presentan los productos, además de ayudar a dividir la planta, sirven para presentar los artículos, despiertan el interés de los clientes y los guían hacia el producto. El recorrido diseñado para los clientes abre todas las zonas del negocio.

Las imágenes de los productos dicen mucho de las características que presenta cada empresa.

El recorrido trazado para los clientes se caracteriza por las imágenes de los productos y es una de las partes más importantes para que el negocio funcione y tenga éxito. Las imágenes de los productos deben atraer e incitar a los clientes a realizar sus compras. Estos productos deben ofrecer una expectativa, la

cual se ha de confirmar después de probarlos o utilizarlos, dependiendo del producto que sea, para evitar el desengaño y la pérdida de confianza en éste. Las imágenes deben ser detectadas rápidamente por los clientes y de fácil lectura, pero éstas, también deben mostrar diferencias entre ellas para determinar cómo y dónde hay que dirigir el interés del cliente dependiendo de lo que éste vaya buscando.

Las imágenes de los productos le dan a conocer a los clientes el surtido que ofrece cada producto.

Donde primero nos encontramos la presentación del producto es en los escaparates, y continúa luego en el mobiliario de la tienda. Las imágenes de los productos clasifican los artículos, crean orden y dan una visión de conjunto de acuerdo con las expectativas a conseguir por el propietario del negocio. Los artículos se colocan de forma estratégica, para que en su secuencia comuniquen o transmitan algo que luego pueda llevarse a cabo, algo que ilusione y atraiga de manera que se nos quede grabado en la memoria.

La zona de ventas transmite una idea de la actividad de la tienda. El diseño de la zona de ventas nunca debe ser el definitivo. Hay cambios que se pueden hacer de forma rápida y fácil mediante el color, la iluminación y la decoración de la tienda.

## 2.2. Ambientes especiales

Se pueden diseñar ambientes peculiares donde el espacio propone el marco y el artículo transmite el entorno específico, utilizando la luz y el color. La presentación de las imágenes se planifica hasta el más mínimo detalle, para causar una expectación creciente que convenza al cliente.

Para el cliente es importante estar informado en todo momento, en especial de las novedades. Los rótulos acompañan y sirven de soporte para la secuencia de imágenes. Así, los artículos cobran mayor valor y se hacen más deseables para los clientes.

El entorno de la tienda, debe estar en concordancia con el producto, invitar o incitar al cliente, pero las expectativas también pueden frustrarse a propósito; tras una fachada histórica también se pueden encontrar diseños muy modernos y exclusivos.

### 2.3. Los escenarios

Los escenarios representan el surtido que ofrece cada tienda y ponen a la vista la actividad de la empresa, de modo que las impresiones pueden escalonarse. Los escenarios crean un entorno y prometen acontecimientos agradables. Para la realización de los escenarios, se utilizan colores, formas, plantas e incluso, también para crear un ambiente más acogedor y agradable se utiliza música y olores.

Las imágenes de la escenografía orientan, crean estilo y transmiten ideas, provocan emociones y determinan el ambiente. Como las necesidades ya están cubiertas, se deben crear de nuevo, y la escenificación es un medio importante para ello. Los reclamos visuales atraen la atención del cliente.

### 2.4. La imagen del producto

La imagen del producto ofrece un efecto directo y otro indirecto, tiene relación con un grupo determinado y un punto de atención. Presenta el producto a un grupo determinado de consumidores. Ésta anima a su elección y al auto-servicio. Tiene un diseño laborioso y una simetría de colores, formas, estilo y disposición.

#### Funciones de las imágenes de la mercancía

- Presentación frontal del producto.
- Presentación inclinada del producto.
- Presentación en bloque del producto.
- Conjuntos.
- En un tercer plano.
- Información del precio no sólo de la mercancía.

- Representación mediante iluminación clara y directa.
- Conducción del cliente mediante instalaciones y muebles.



### Recuerde

---

Para obtener un buen resultado de la imagen del producto es importante tener en cuenta:

- La función de la imagen
- Los ambientes especiales
- Los escenarios
- La imagen del producto

---

## 3. Tiendas vacías y sobrías

### 3.1. Tiendas vacías

Pocos son los comerciantes que se pueden permitir este tipo de establecimientos, ya que la mercancía de alto nivel se presenta casi como un acontecimiento y toda la atención se fija en el producto. Para el comerciante la cantidad no es lo más importante, sino la reducción de mercancía y la mejora de la presentación.

Los diseñadores y constructores de tiendas no siempre pueden innovar y crear propuestas nuevas, por ello tendrán que apoyarse en lo que ya hay construido. Incluso las grandes cadenas comerciales con sus estrategias de diseño de marcas, tienen sus límites, y cada vez son más extrañas las características de las firmas personales. La recesión debe utilizarse para racionalizar el ahorro dando un mayor sentido a lo simple y esencial. El consumo puede reducirse al equipamiento de la tienda,



pero sin disminuir la calidad. El proyectista ha de conseguir grandes logros con pocos medios.

### **3.2. Sobriedad**

Ciertas tiendas especializadas exigen a sus interioristas una sobriedad extrema a la hora de diseñar la tienda, pero sin embargo, la sobriedad no debe llevarse hasta el amueblamiento. Hacer esta distinción no resulta nada fácil de hacer, puede llegar a ser incluso un reto para el diseñador.

La elegancia de una tienda sobria debe estar acorde con las características de la moda que se requiere vender.

## **4. Los diseñadores**

### **4.1. Arquitectos, interioristas y diseñadores**

El interiorismo en las tiendas incluye: la creación de espacios vivenciales donde uno pueda pasárselo bien, la invitación y conducción del cliente, la manifestación de la actividad de la empresa, la presentación del surtido del que va a disponer la tienda.

El diseñador debe tener constancia de las técnicas de mercado. Al abarcar todos los sectores que engloba una tienda, visualiza en el espacio sus propias creaciones; el ambiente, la cultura y la representación de la empresa, con toda esta información crea los requisitos a seguir para obtener un espacio de ventas perfecto para su uso. Es el momento perfecto para que el diseñador demuestre su capacidad de creación. El diseñador se encarga en equipo de coordinar a los miembros que forman la dirección y la administración económica de la empresa, de publicidad y de personal; también se encarga de calcular y controlar los costes del proyecto que se va a llevar a cabo y dirige la ejecución de dicha construcción, reforma, etc.

## 4.2. Los diseñadores del espacio

Las abstracciones y diseños muy concretos, resultan cada vez más inutilizables como medio de diseño. Gracias a la posmodernidad se introdujeron novedades y se rompió con determinadas reglas de diseño.

Hoy en día hay más libertad a la hora de crear los diseños, aunque esto conlleve a dudar de su calidad.

Los espacios admiten cambios y reformas continuas que, los cuales están determinados por las proporciones, los materiales y los tipos de construcciones.

Las tiendas al por menor disponen de una gran variedad de formas para los artículos. El diseño no es casi en ningún caso el definitivo, sino un proceso que nos sirve para ir reformando o cambiando los espacios imprescindibles de una tienda.

La diferencia que existe entre un arquitecto y un interiorista es la formación y la actividad que lleva a cabo cada uno; aunque hemos de decir que los interioristas se especializan en la construcción o reforma de todo tipo de comercios.

## 4.3. Planificar una tienda

Planificar una tienda es como decir que vamos a diseñar el futuro de una empresa. Los tres puntos a seguir más importantes, para poder llevar a cabo la planificación de una empresa son: el plan de empresa, el de construcción y el financiero.

La idea es el comienzo de cualquier actividad que vayamos a realizar, lo que se ofrece y dónde se pretende llegar hay que tenerlo bien claro al construir una nueva tienda. Hacer modificaciones después de la construcción de la tienda es perjudicial y una muestra de inseguridad por parte del diseñador.

Los diseñadores planifican las tiendas cada vez más profesionalmente consiguiendo así los objetivos deseados tanto por el diseñador como por el empresario. Los rendimientos deben individualizarse: oferta, colaboradores y espacio de ventas.

Por ejemplo, una librería puede tomarse como muestra, puesto que en este caso exigen una serie de requisitos comerciales no tan claros como en otros tipos de comercios. Otra parte a distinguir de este sector es que está sujeto a precios fijos y no entra en competencia con otras tiendas del mismo sector.

La oferta que nos ofrezcan los artículos, condiciona el tipo de local a crear, al igual que otros factores como son: la economía, la estética, el marketing y el diseño. Se pretende procurar un carácter unitario. Los diseñadores crean los espacios en concordancia con los productos y así formar un conjunto entre ellos, logrando así las imágenes de éstos. Los productos también condicionan la impresión estética general de la tienda, la cual a su vez condiciona el éxito del negocio.

#### 4.4. La planificación del espacio

La planificación del espacio engloba desde la ubicación de los productos hasta el diseño del espacio. La planificación debe estudiarse desde el principio si el surtido de productos puede colocarse ordenadamente por zonas y grupos. Los clientes de las librerías pueden llegar a estar bastante tiempo en ellas, por ello el diseño de éstas, es muy importante.

#### 4.5. El concepto espacial

Antes de llevar a cabo un proyecto, se han de realizar unos estudios previos; es de aquí de donde nace el concepto **espacial**. El objetivo del concepto espacial es crear una sola unidad entre: espacio y oferta. Las partes de una tienda que hemos de pensar desde el principio de un proyecto son: fachada, entrada, huecos, accesos y ampliaciones. El concepto espacial abarca, además de las partes anteriormente citadas, los espacios destinados a las mercancías, la caja, la zona de servicios y descanso, incluso las zonas auxiliares, como son,

la oficina y el personal. Las dimensiones y proporciones que presente el local en el que se va a construir la tienda, son el comienzo del diseño del espacio destinado a los artículos que se van a exponer.

Hay muchos comercios que no necesitan tener un almacén, ya que el suministro de la mercancía se coloca directamente en los estantes, lo que permite ampliar el espacio de venta.

Una tienda ha de tener espacios de diferentes tamaños y a veces es necesario crear la sensación de amplitud en espacios pequeños o en espacios con gran cantidad de artículos que dan la sensación de agobio. Esta sensación de amplitud se consigue mediante la colocación de espejos. En otras ocasiones según las dimensiones de la tienda, conviene subdividir los espacios grandes mediante tabiques o estanterías móviles.

El espacio y la oferta de productos son dos puntos importantes que hemos de tener en cuenta. El acceso a una tienda comienza en la entrada y se crea a través de recorridos que conducen hasta las zonas donde encontraremos los artículos. La zona de venta tiene prioridad, ante las otras partes de la tienda.

### 4.6. La planificación

Antes de comenzar la construcción de una tienda hay que tener la planificación de ésta como máxima prioridad, ya que esta planificación requiere bastante tiempo, además de una serie de medios adecuados para realizar esta función. Se deben hacer una serie de estudios previos y reconocimientos. Hay muchas posibilidades y medios de asesoramiento a la hora de realizar la planificación de una tienda.

Tanto arquitectos como diseñadores, decoradores y constructores ofrecen sus servicios con sus virtudes profesionales.

Los viajes ayudan a agudizar la vista para encontrar nuevas soluciones que ofrecer y nuevas presentaciones de los productos. Aunque es importante adaptar estas observaciones, no hemos de limitarnos sólo a copiarlas.

#### **4.7. Diseño de una obra nueva**

El diseño de una nueva construcción de cualquier tipo de comercio, deberá de adaptarse a los tiempos y a la sensibilidad actual. Los proyectistas y diseñadores han de cumplir unos objetivos primordiales que son abrir nuevas posibilidades para hacer atrayente los productos al cliente. Para ello hay que crear espacios innovadores, atractivos y agradables, destinados a la venta.

Una tienda debe ofrecer un entorno atractivo para el cliente y aprovechar las oportunidades que ofrece. La tienda es el soporte de la oferta de productos y el intermediario entre el producto y el cliente.

La fachada de una tienda no debe prometer lo que luego no puede mantener en el interior. Más productivo que las promesas que nos ofrecen la publicidad de los productos, es que aumente la intención de comprar desde que vemos los escaparates hasta los últimos soportes de la mercancía.

#### **4.8. Diseño del centro de la tienda**

Las partes más importantes que forman una tienda son: el diseño de la zona de ventas, los escaparates y la fachada. Se pueden justificar los inconvenientes que presente el lugar en el que se va a construir la tienda y la dificultad de espacio, con un diseño que abarque todas las posibilidades posibles y englobe todos estos factores. Los habitantes de las ciudades presentan un encanto frente a los ciudadanos de las poblaciones y urbanizaciones vecinas dependiendo de la calidad que tengan sus comercios.

La inauguración que se le celebre a una tienda de obra nueva es muy importante para que tenga un gran éxito.

Las empresas de venta por correo, tienen un gran éxito, aunque sólo cubren una parte del sector, es decir, no abarca todos los comercios. Éstas han empezado a abrir establecimientos que practican la venta directa.

Para un comerciante, la tienda es un circuito de ventas sin interrupción, de clientes y dinero. La zona destinada a la venta, la disponibilidad de productos

y la eficacia del personal son factores económicos que determinan el beneficio de un comercio.

#### 4.9. Las soluciones de la planta

Las soluciones de una planta exigen una ejecución detallada, al convertirse cada vez más en un problema visual y de circulación. La planta es la parte principal de la planificación y sin una concepción clara de la misma no se puede diseñar una tienda.

Se puede dar por válida la solución de una planta si:

- Economiza cualitativamente el espacio.
- Guarda las debidas proporciones entre el cliente y la zona de venta.
- Cumple correctamente con la circulación de que han de seguir los clientes y las rutas de trabajo.

La calidad que presente el diseño de la planta de una tienda, puede medirse y cumplirse en función de la capacidad que tenga el diseñador de darle la mayor utilización al espacio y a las dimensiones de los recorridos de la planta, los pasillos y el mobiliario.

El espacio destinado a los clientes ha de tener estrechamientos y ensanchamientos para que produzcan un buen efecto.

El diseño de una tienda es tan importante como la calidad de los productos. En muchas ocasiones la solución que se le da al diseño de la tienda se apoya en elementos de la calle o de la ciudad. La planificación de los espacios o zonas de la tienda debe convertirse en una estancia agradable para el cliente.

#### 4.10. Combinación de elementos y contrastes

La combinación de elementos decorativos antiguos con una nueva arquitectura, complementos modernos, mobiliario minimalista y un toque muy sutil de color y luz crean un contraste que hace que aumente el valor de la tienda. Las

fachadas se deben tratar con mucho cuidado y al más mínimo detalle, incluso recuperar su estado primitivo.

La remodelación de locales ya existentes, es un reto superior mucho mayor al de la edificación de nuevos espacios. Se deben hacer reformas e invertir en un período de tiempo cada vez más corto. Por ello el completo suministro de nuevos equipos ocupa un primer lugar.

## 5. Accesibilidad y barreras arquitectónicas

Para lograr una accesibilidad adecuada en los establecimientos e instalaciones hay que tener en cuentas diversos aspectos, los datos que presentamos a continuación son aproximados y orientativos, los requisitos quedarán marcados por cada comunidad autónoma, consúltese en cada caso.

### 5.1. Acceso al interior

Para acceder al interior de los establecimientos, se cumplirá una serie de normas, las cuales son:

- Estará al mismo nivel de la cota exterior siempre que sea posible.
- En caso de existir un desnivel mayor de 5 cm. aprox. el acceso se efectuará mediante rampa, tapiz rodante o ascensor.
- La anchura mínima libre de paso será de 0.80 m. aprox.

Si existen sistemas de control fijos de accesos y salidas, que supongan un obstáculo a personas con discapacidad, se dispondrán pasos alternativos accesibles.

En los accesos, la diferencia de rasantes entre la vía pública y la parcela, se resolverá en el interior de ésta, quedando prohibida la alteración de la acera. En el caso de construcciones ya existentes en las que se justifique expresamente la imposibilidad o grave dificultad en solucionar dicha diferencia de rasantes, se optará por garantizar en la acera al menos el paso normal de una

persona, acompañada, en su caso, de perro guía o de asistencia, mediante la correspondiente señalización y adopción de medidas de protección.

### 5.2. Itinerarios y espacios accesibles

Los itinerarios y los espacios accesibles deberán ser accesibles a las personas con movilidad reducida, establecimiento e instalación.

Debe existir la comunicación entre el exterior y el interior del edificio, establecimiento e instalación.

Las áreas y dependencias deben ser de utilización colectiva.

### 5.3. Vestíbulos y pasillos

Las dimensiones de los vestíbulos serán tales que pueda inscribirse en ellos una circunferencia de 1.50 m. aprox. de diámetro no barrido por las hojas de las puertas.

El ancho mínimo libre practicable de los pasillos será de 1.20 m. aprox.

### 5.4. Huecos de paso

Las **puertas de acceso** deben cumplir las siguientes condiciones:

- El ángulo de apertura no será inferior a 90 grados aprox. aunque se utilicen topes.
- La anchura mínima libre de paso en las puertas situadas en los itinerarios y espacios accesibles será como mínimo, de 0.80 m. aprox.
- Todas las puertas serán fácilmente identificables para personas con discapacidad visual.

Las **puertas previstas para la evacuación**, dispondrán de barra de apertura situada a 0.90 metros aprox. del nivel del suelo que se accionará por simple presión.

Las **puertas de apertura automática** estarán provistas de:

- Dispositivos sensibles que impidan el cierre automático de las puertas mientras su umbral esté ocupado por una persona o elementos de que ésta se asista.
- Dispositivos sensibles que las habrán automáticamente en caso de aprisionamiento.

Las **puertas con hojas totalmente transparentes**, dispondrán de señalización horizontal en toda su longitud situada a una altura inferior comprendida entre 0.85 y 1.10 m. aprox. y una altura superior comprendida entre 1.50 y 1.70 m. aprox. que contraste con el entorno fácilmente, para hacerlo perceptible a las personas con discapacidad visual.

Cuando existan **puertas giratorias** habrán de disponerse otros huecos de paso con distinto sistema de apertura, que deberán cumplir las condiciones señaladas en los apartados del presente artículo.

Las puertas correderas no tendrán resaltes con el pavimento.

Los **sistemas de apertura o cierre**, tiradores, picaportes, manillas, pulsadores, deberán ser utilizables por personas con dificultades en la manipulación y se situarán a una altura entre 0.80 y 1 metro aprox. Quedan prohibidos los pomos.

## 5.5. Paramentos verticales transparentes

Estos parámetros deben estar en los espacios interiores entre distintos niveles. Y tienen que tener un acceso a las distintas plantas o niveles.

Todos los cambios de nivel a zonas de uso y concurrencia pública deberán contar al menos con un medio accesible, rampa, tapiz rodante o ascensor, alternativo a las escaleras.

## 5.6. Escaleras

Las **escaleras** presentan una serie de características, las cuales son:

- La anchura libre del tramo será como mínimo de 1.20 m. aprox.
- Se prohíben las escaleras sin tabicar.
- No se permitirá vuelo, resalto o bocel de la huella sobre la tabica.
- Las tabicas serán verticales o inclinadas formando un ángulo que no exceda de 15 grados aprox. con la vertical.
- No se admitirá la disposición en las escaleras de elementos sueltos que puedan deslizarse, como alfombras u otros análogos.

Las **mesetas de las escaleras** presentan una serie de peculiaridades, las cuales son:

- Deberá poder inscribirse una circunferencia mínima de 1.20 m. aprox. al mismo nivel y libre de obstáculos, sin que puedan ser invadidas por puertas o ventanas.
- Al principio y final de las escaleras existirá un arranque y desembarco con una anchura mínima de 1.20 m. aprox.
- El nivel de iluminación, medido en el suelo, será, al menos, de 150 luxes aprox.

Los **pavimentos de las escaleras** deberán cumplir este requisito:

- Las huellas serán de material antideslizante y se dispondrán en el borde de la misma un material o tira antideslizante de color contrastado enrasada en el ángulo del peldaño y firmemente unida a éste.

## 5.7. Escaleras mecánicas

Las **escaleras mecánicas** deben reunir las siguientes características:

- Deberán tener una luz libre mínima de 1 m. aprox.
- El número mínimo de peldaños enrasados a la entrada y salida de las mismas será de 2.5 aprox.

- Dispondrán de protecciones laterales con pasamanos prolongándose en 45 cm. aprox. En las áreas de embarque y desembarque siempre que no se interfieran otros espacios de uso.

## 5.8. Rampas fijas

El diseño y el trazado de las rampas fijas deberán de cumplir los siguientes requisitos:

- Los tramos serán rectos.
- Su anchura libre mínima será de 1.20 m. aprox.
- Las rampas con recorridos cuya proyección horizontal sea menor que 3 m. tendrán una pendiente máxima del 10%, del 8% cuanto menor que 6 m. y del 6% aprox. para el resto de los casos.
- La longitud máxima de cada tramo de rampa sin descansillo será de 9 m. medida en proyección horizontal.
- Las mesetas, tanto intermedias como de embarque y desembarque, tendrá al menos la anchura de 1.50 m. aprox. y sobre ella se podrá inscribir una circunferencia de diámetro mínimo de 1.20 m. aprox. al mismo nivel y libre de obstáculos sin que pueda ser invadida por puertas o ventanas, ni podrán formar parte de espacios destinados a otros usos.
- En las mesetas de embarque y desembarque existirá con la misma anchura de la rampa una franja señalizadora de 0.60 m. aprox. de pavimento de diferente textura y color.

Las rampas que no estén cerradas lateralmente por muros dispondrán de barandillas o antepechos rematados por pasamanos.

La altura de la barandilla o antepecho deberá ser medida desde el pavimento hasta el remate superior de los pasamanos y estará comprendida entre 0.90 y 1.10 m. aprox.

## 5.9. Tapices rodantes

Los tapices rodantes presentan una serie de características, las cuales son:

- Tendrán una luz libre mínima de 1 m. aprox.
- Las áreas de entrada y salida deberán desarrollar un plano con la horizontal.
- Para los tapices inclinados se admitirá una pendiente máxima del 12%. aprox.
- Contarán con pasamanos laterales, a ambos lados, a una altura máxima de 0.90 m. prolongados 0.45 m. aprox., su color contrastará con el entorno.

## 5.10. Ascensores

Los ascensores independientemente de la forma de la cabina, deberán poder inscribirse un rectángulo de ancho mínimo de 1m. y de fondo mínimo 1.25 m. aprox.

## 5.11. Vestuarios, probadores y duchas

En todos los edificios, establecimientos e instalaciones en los que se dispongan de vestuarios, probadores y duchas de utilización colectiva, al menos uno de cada uno de ellos tendrá unas dimensiones mínimas tales que pueda inscribirse en él una circunferencia de 1.50 m. aprox. de diámetro, libre de obstáculos. Además irán provistos de un asiento adosado a pared, con unas medidas mínimas de anchura, altura y fondo de 50, 45 y 40 cm. aprox.

## 5.12. Mobiliario, complementos y elementos en voladizo

En las zonas y dependencias de utilización colectiva, el mobiliario deberá permitir, los espacios de maniobra necesarios para su uso.

## 5.13. Mostradores, ventanillas y puntos de información

Éstos deberán estar ubicados lo más cerca posible de los vestíbulos, salas de espera e itinerarios accesibles.

En los mostradores de atención o información al público existirá un tramo de, al menos, 0.80 m. de longitud, con una altura comprendida entre 0.70 y 0.80 m. aprox.

## 6. Documento básico de seguridad en caso de incendio

Excepto en los casos contemplados en los guiones siguientes, la superficie construida de todo sector de incendio no debe exceder de:

- 2.500 m<sup>2</sup> en general.
- 10.000 m<sup>2</sup> en los establecimientos o centros comerciales que ocupen en su totalidad un edificio íntegramente protegido con una instalación automática de extinción y cuya altura de evacuación no exceda de 10 m.

### 6.1. Reacción al fuego de los elementos constructivos, decorativos y de mobiliario

#### Clases de reacción al fuego de los elementos constructivos

Situación del elemento	Revestimientos	
	De techos y paredes	De suelos
Zonas ocupables	C-s2,d0	EFL
Pasillos y escaleras protegidas	B-s1,d0	CFL-s1
Aparcamientos y recintos de riesgo especial	B-s1,d0	BFL-s1
Espacios ocultos no estancos, tales como patinillos, falsos techos y suelos elevados (excepto los existentes dentro de las viviendas) etc. o que siendo estancos, contengan instalaciones susceptibles de iniciar o de propagar un incendio	B-s3,d0	BFL-S2

## 6.2. Compatibilidad de los elementos de evacuación

Los establecimientos de uso comercial, deben cumplir que sus salidas de uso habitual y los recorridos hasta el espacio exterior seguro estarán situados en elementos independientes de las zonas comunes del edificio.

Sus salidas de emergencia podrán comunicarse con un elemento común de evacuación del edificio a través de un vestíbulo de independencia.

## 6.3. Cálculo de la ocupación

### En establecimientos comerciales

- Áreas de ventas en plantas de sótano, baja y entreplanta.
- Áreas de ventas en plantas diferentes de las anteriores.

### En zonas comunes de centros comerciales

- Mercados y galerías de alimentación.
- Plantas de sótano, baja y entreplanta o en cualquier otra con acceso desde el espacio exterior.
- Plantas diferentes de las anteriores.
- Áreas de venta en las que no sea previsible gran afluencia de público, tales como exposición y venta de muebles, vehículos, etc.

## 6.4. Número de salidas y longitud de los recorridos de evacuación

El número de salidas existentes, disponen de una única salida. La ocupación no excede de 100 personas. La longitud de los recorridos de evacuación hasta una salida de planta no excede de 25 m.

El número de salidas existentes, disponen de más de una salida. La longitud de los recorridos de evacuación hasta alguna salida de planta no excede de 50 m.

### **6.5. Puertas situadas en recorridos de evacuación**

Las puertas previstas como salida y las previstas para la evacuación de más de 50 personas serán abatibles con eje de giro vertical y su sistema de cierre consistirá en un dispositivo de fácil y rápida apertura desde el lado del cual provenga dicha evacuación.

Todas las puertas de salidas abrirán en el sentido de la evacuación, deben estar previstas para el paso de más de 100 personas.

Cuando existan puertas giratorias, deben disponerse puertas abatibles de apertura manual contiguas a ellas.

### **6.6. Señalización de los medios de evacuación**

Las salidas tendrán una señal con el rótulo “SALIDA”, excepto en salidas de recintos cuya superficie no exceda de 50 m<sup>2</sup>.

La señal con el rótulo “Salida de emergencia” debe utilizarse en toda salida prevista para uso exclusivo en caso de emergencia.

Deben disponerse señales indicativas de dirección de los recorridos.

## 6.7. Control de humo de incendio

Se debe instalar un sistema de control del humo de incendio, en establecimientos de uso comercial o pública concurrencia cuya ocupación exceda de 100 personas.

## 6.8. Dotación de instalaciones de protección contra incendios

Los diversos establecimientos deben estar previstos para el uso en caso de incendio de:

- **Extintores portátiles:** a 15 m. de recorrido en cada planta.

En toda agrupación de locales de riesgo especial medio y alto cuya superficie construida total excede de 1.000 m<sup>2</sup>, extintores móviles de 50 kg de polvo, distribuidos a razón de un extintor por cada 1.000 m<sup>2</sup> de superficie que supere dicho límite o fracción.

- **Bocas de incendio equipadas:** si la superficie construida excede de 500 m<sup>2</sup>.
- **Columna seca:** si la altura de evacuación excede de 24 m.
- **Sistema de alarma:** si la superficie construida excede de 1.000 m<sup>2</sup>.
- **Sistema de detección de incendio:** si la superficie construida excede de 2.000 m<sup>2</sup>.
- **Instalación automática de extinción:** si la superficie total construida del área pública de ventas excede de 1.500 m.
- **Hidrantes exteriores:** uno si la superficie total construida está comprendida entre 1.000 y 10.000 m<sup>2</sup>.

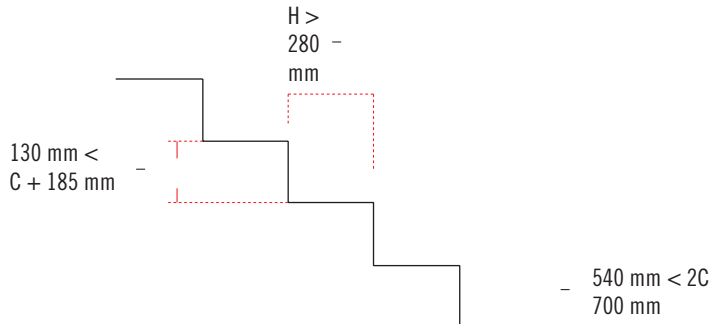
## 7. Documento básico de seguridad de utilización y accesibilidad

### 7.1. Barreras de protección

Las barreras de protección (barandillas) tendrán, como mínimo, una altura de 900 mm.

## 7.2. Peldaños

En **tramos rectos**, la huella medirá 280 mm como mínimo. En tramos rectos o curvos la contrahuella medirá 130 mm como mínimo, y 185 mm como máximo.



La huella H y la contrahuella C cumplirán a lo largo de una misma escalera la relación siguiente:  $540 \text{ mm} \leq 2C + H \leq 700 \text{ mm}$ .

En **tramos curvos**, la huella medirá 280 mm, como mínimo, a una distancia de 500 mm del borde interior y 440 mm, como máximo, en el borde exterior.

## 7.3. Tramos

Cada tramo tendrá 3 peldaños como mínimo. La máxima altura que puede salvar un tramo es 3.20 m en los demás casos (comercial).

## 7.4. Mesetas

Las mesetas tendrán al menos la anchura de la escalera y una longitud de 1000 mm, como mínimo.

En las mesetas de planta de las escaleras de zonas de público, se dispondrá una franja de pavimento táctil en el arranque de los tramos descendentes.

## 7.5. Pendiente

Las previstas para usuarios en sillas de ruedas, cuya pendiente será, como máximo, del 10% cuando su longitud sea menor que 3 m, del 8% cuando la longitud sea menor que 6 m y del 6% en el resto de los casos.

## 8. Seguridad frente al riesgo de impacto o de atrapamiento

### 8.1. Impacto con elementos fijos

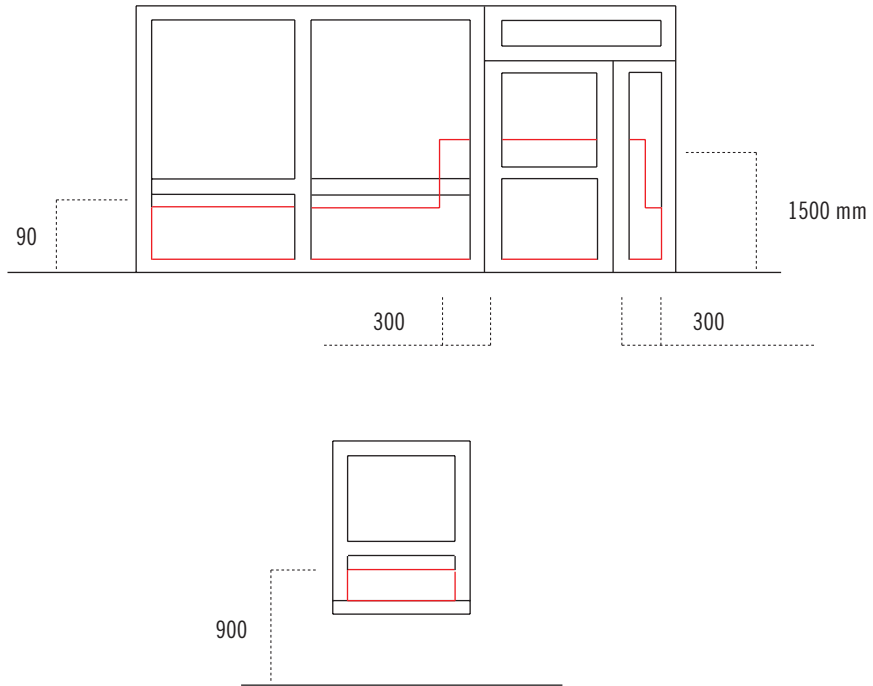
La altura libre de paso en zonas de circulación será, como mínimo, 2100 mm en zonas de uso restringido (almacén) y 2200 mm en el resto de las zonas (venta al público). En los umbrales de las puertas la altura libre será 2000 mm, como mínimo.

### 8.2. Impacto con elementos frágiles

Se identifican las siguientes áreas con riesgo de impacto (en áreas de impacto: o señalarlas o vidrio reforzado):

- En **puertas**, el área comprendida entre el nivel del suelo tendrá una altura de 1500 mm y una anchura igual a la de la puerta más 300 mm a cada lado de esta.
- En **paños fijos**, el área comprendida entre el nivel del suelo y una altura de 900 mm.

### Identificación de áreas con riesgo de impacto



### 8.3. Impacto con elementos insuficientes perceptibles

Las grandes superficies acristaladas que se puedan confundir con puertas o aberturas, estarán provistas, en toda su longitud, de señalización situada a una altura inferior comprendida entre 850 mm y 1100 mm y a una altura superior comprendida entre 1500 mm y 1700 mm.

## 9. Seguridad frente al riesgo causado por iluminación inadecuada

### 9.1. Alumbrado normal en zonas de circulación

#### Niveles mínimos de iluminación

En el interior de la tienda o comercio, en la zona exclusiva para personas, y en las escaleras tendrá una iluminación mínima de 75 lux y en el resto de zonas de 50 lux.

### 9.2. Alumbrado de emergencia

Los comercios estarán dotados de un alumbrado de emergencia que, en caso de fallo del alumbrado normal, suministre la iluminación necesaria para facilitar la visibilidad a los usuarios de manera que puedan abandonar el comercio, evite las situaciones de pánico y permita la visión de las señales indicativas de las salidas y la situación de los equipos y medios de protección existentes.

## 10. Resumen

La imagen que ofrece el producto es un parte muy importante de éste, ya que puede llegar a tener una gran influencia sobre el cliente.

Dependiendo del producto que queramos exponer, nos ayudará a distribuir o dividir la planta de una tienda de una forma u otra, y se encargará de despertar el interés de los clientes hacia él.

A través del producto podemos llegar a crear ambientes especiales; los escenarios presentan el surtido del producto que nos ofrece la tienda y la imagen del producto es otra parte imprescindible para llamar la atención del cliente.

Existen dos tipos distintos de tiendas, las vacías y las sobrias. Las vacías son muy limitadas ya que éstas ofrecen productos de alto nivel y las sobrias, li-

mitan mucho la decoración, sin que esto influya demasiado sobre el mobiliario, el cual es imprescindible en todo tipo de tiendas. Este tipo de tiendas puede llegar a convertirse en un gran reto para los diseñadores.

Éstos son los que ejercen el papel principal a la hora de crear o reformar una tienda, sin excluir a los arquitectos y a los interioristas. Los diseñadores se encargan de planificar la tienda, de la distribución y organización del espacio, de los estudios previos que se han de hacer siempre antes de comenzar el proyecto de una tienda, de la planificación de ésta, de realizar el diseño de una obra nueva, no sólo de reformas, del diseño del interior de la tienda, de posibles soluciones que se le pueda dar.

Por último y muy importante, para llevar a cabo un nuevo proyecto o una reforma, tendremos muy en cuenta:

- La normativa del decreto 293/2009, 7 de julio (reglamento que regula las normas para la accesibilidad en las infraestructuras, el urbanismo, la edificación y el transporte en Andalucía.
- Las normas del documento básico de seguridad en caso de incendio.
- Las normas del documento básico de seguridad de utilización.